

ABSTRAKT

mgr Łukasz Rosicki

„Wielowymiarowy model biznesowy, a potencjał innowacyjny przedsiębiorstw e-commerce”

Wraz z upowszechnieniem sieci WWW i szybkim rozwojem technologii w latach 90 XX. wieku w stosunkowo krótkim czasie powstała i rozwinął się handel elektroniczny (z ang. *e-commerce*) polegający na dokonywaniu transakcji za pośrednictwem Internetu. Implikacją zachodzących zmian w gospodarce było powstanie nowych modeli biznesowych, które stały się przedmiotem zainteresowania zarówno naukowców, jak i rynku. Według wiodących ujęć model biznesowy odzwierciedla sposób tworzenia wartości lub formułę zysku przedsiębiorstwa. Jednakże autor zauważa dwie istotne kwestie. Po pierwsze opisane w literaturze przedmiotu modele biznesowe przedsiębiorstw e-commerce wymykają się temu podziałowi z uwagi na występowanie innych elementów kluczowych dla ich opisu – technologii i logistyki. Po drugie obserwacje branży e-commerce wskazują, że istnieje związek pomiędzy modelem biznesowym, a potencjałem innowacyjnym przedsiębiorstw.

W rozprawie autor proponuje wyjaśnienie tych kwestii poprzez realizację szeregu celów badawczych: sformułowanie nowej koncepcji wielowymiarowego modelu biznesowego (cel główny rozprawy) wraz z nową definicją modelu biznesowego, opracowanie metody pomiaru potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw e-commerce, identyfikację kluczowych elementów biznesu e-commerce oraz systematyzację wiedzy na temat funkcjonowania i rozwoju branży e-commerce w Polsce. Koncepcje teoretyczne autor następnie sprawdza empirycznie poprzez weryfikację czterech hipotez badawczych:

H1 Model biznesowy przedsiębiorstwa z branży e-commerce jest zdeterminowany przez potencjał innowacyjny przedsiębiorstwa.

H2 Potencjał innowacyjny przedsiębiorstwa jest determinantą pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa e-commerce.

H3 Przedsiębiorstwa e-commerce o bardziej złożonym modelu biznesowym cechują się wyższym potencjałem innowacyjnym.

H4 Model biznesowy przedsiębiorstwa z branży e-commerce opisuje wiele wymiarów modelowania.

Konstrukcja rozprawy jest bezpośrednio związana z pojęciami występującymi w tytule. W pierwszej kolejności autor odnosi się do pojęcia modelu biznesowego, które zostaje opisane w rozdziale pierwszym na podstawie analizy dotychczasowego dorobku naukowego w tym zakresie. Opisana w rozdziale pierwszym teoria w połączeniu z obserwacjami poczynionymi w toku doświadczenia zawodowego autora stanowi podstawę do krytyki jednowymiarowego podejścia do kwestii modelu biznesowego i zaproponowania przez autora wielowymiarowej koncepcji modelu biznesowego dla przedsiębiorstw e-commerce w rozdziale drugim. Następnie, w rozdziale trzecim, poddane analizie jest kolejne pojęcie wymienione w tytule – potencjał innowacyjny. Kontekst dla rozważań teoretycznych, jakim są przedsiębiorstwa e-commerce przedstawiono w rozdziale czwartym. Po wprowadzeniu i omówieniu wszystkich pojęć w rozdziale piątym podejmowany jest problem empirycznej weryfikacji związku pomiędzy wielowymiarowym modelem biznesowym, a potencjałem innowacyjnym przedsiębiorstw e-commerce.